

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Analisis Marjin Pemasaran Kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga”. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pola saluran pemasaran, (2) menganalisis besarnya marjin pemasaran, (3) menganalisis *farmer's share* dan efisiensi saluran pemasaran, (4) untuk mengetahui struktur pasar kentang. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. Metode Penelitian yang digunakan adalah *Proposional Sampling* untuk menentukan desa, *Random Sampling* untuk petani, sedangkan untuk lembaga pemasaran menggunakan *Snowball Sampling*. Jumlah responden 72 orang yang terdiri dari 58 petani dan 14 lembaga pemasaran. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat lebih dari satu saluran pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Saluran pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu Saluran II: (petani → pengecer → konsumen) dan Saluran I (petani → pengepul → pengecer → konsumen). (2) Marjin pemasaran di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga belum merata. (3) *Farmer's Share* dan saluran pemasaran di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga sudah efisien, namun saluran pemasaran paling pendek adalah yang paling efisien. (4) Pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga menunjukkan pasar persaingan sempurna.

Sebagai upaya untuk terus meningkatkan pendapatannya, para petani kentang di Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga sebaiknya menjual hasil produksinya melalui saluran pemasaran I yang memiliki *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Di samping itu, sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatannya, para petani juga perlu mencoba untuk menjual sebagian hasil produksi kentangnya kepada konsumen secara langsung dengan tetap mempertimbangkan kapasitas produksi dan jumlah permintaan pasar. Sebagai upaya untuk mewujudkan efisiensi dalam pemasaran kentang, para petani di Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga sebaiknya melakukan kerja sama dengan para lembaga pemasaran yang terlibat dalam menetapkan tingkat harga yang saling menguntungkan, adil dan merata serta sesuai dengan kemampuan finansial konsumen agar struktur pasar yang terjadi antar pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer tetap mengarah pada persaingan sempurna.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, *Farmer's Share*, Struktur Pasar.

SUMMARY

This research is entitled "Analysis of Marketing Margin of Potatoes in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency". The purpose of this study are (1) to analyze the channel marketing pattern, (2) to analyze the marketing margin, (3) to analyze the farmer's share and marketing channel efficiency, (4) to find out the market structure of potatoes. This research was conducted in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency. The research method used was Proposal Sampling to determine the village, Random Sampling for farmers, while for marketing agencies it used Snowball Sampling. The number of respondents were 72 people consist of 58 farmers and 14 marketing institutions. The data was collected using the interview method.

Based on the results of research and analysis, conclusions can be taken as follows: (1) There is more than one marketing channels for potatoes in Karangreja Sub-District, Purbalingga Regency. Potato marketing channels in Karangreja District consist of two marketing channels, namely Channel II: (farmers → retailers → consumers) and Channel I (farmers → collectors → retailers → consumers). (2) The marketing margin in Karangreja District, Purbalingga Regency has not been evenly distributed. (3) Farmer's share and marketing channels in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency have been already efficient, however the shortest marketing channels are the most efficient. (4) Marketing of potatoes in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency shows perfect competition market.

As an effort to continue to keep increasing its income, potato farmers in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency should sell their products through marketing channels I, which has have farmer's shares higher than marketing channel II. In addition, as an effort to increase their income, farmers also need to try selling some of their potato productions directly to the consumers while they still need to consider their own production capacity and the amount of market demand. As an effort to realize the effeciency in marketing potatoes, farmers in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency should collaborate with marketing institutions which involved in setting price levels that are mutually beneficial, fair and equitable and in accordance with consumers' financial capabilities so that the market structure that occured between the market at the farm level with the market at the retailer level still leads to perfect competition.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Farmer's Share, Market Structure.